



Persepsi Generasi Z terhadap Fitur Shopee Live yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Saat Berbelanja di E-Commerce Shopee

Devina, Silviana Purwanti, Johantan Alfando Wikandana Sucipta, Dony Kristian

Universitas Mulawarman, Indonesia

Email: devinadevvv@gmail.com, silvianapurwanti@fisip.unmul.ac.id,

johantan.sucipta@fisip.unmul.ac.id, donykristian@fisip.unmul.ac.id

ABSTRAK

Di era digital yang semakin berkembang, transaksi online menjadi populer di kalangan masyarakat yang membuat perilaku konsumen turut mengalami perubahan signifikan, terutama di kalangan Generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Salah satu fitur yang cukup populer dalam platform e-commerce adalah shopee live, yang menggabungkan konsep belanja online dengan siaran langsung interaktif. Fenomena ini menunjukkan adanya perubahan cara berbelanja yang tidak hanya bersifat fungsional tetapi juga emosional, sehingga berpotensi mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi generasi z terhadap fitur shopee live khususnya elemen komunikasi persuasif dapat mendorong perilaku pembelian impulsif saat berbelanja di e-commerce shopee. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melakukan wawancara mendalam bersama sepuluh informan generasi Z di kota Samarinda dengan teknik purposive sampling dan teknik analisis Miles & Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Generasi Z memersepsikan Shopee Live sebagai fitur yang menyenangkan, praktis, dan memudahkan proses pengambilan keputusan. Mereka menilai fitur ini mampu menghadirkan pengalaman belanja yang lebih nyata dibandingkan katalog biasa. Elemen komunikasi persuasif dalam shopee live berkontribusi terhadap meningkatnya minat menonton dan turut mendorong perilaku pembelian secara impulsif. Dengan demikian, fitur shopee live terbukti memiliki peran dalam membentuk persepsi positif sekaligus mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan generasi Z dalam konteks belanja online. Temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku e-commerce dalam merancang strategi komunikasi yang lebih persuasif, serta mendorong konsumen untuk lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi, Generasi Z, Shopee Live komunikasi Persuasif, Perilaku Pembelian Impulsif

ABSTRACT

In the increasingly growing digital era, online transactions have become popular among the public, which has made consumer behavior undergo significant changes, especially among Generation Z who are very familiar with technology and social media. One of the features that is quite popular in e-commerce platforms is Shopee Live, which combines the concept of online shopping with interactive live broadcasts. This phenomenon shows a change in the way of shopping that is not only functional but also emotional, so that it has the potential to encourage impulsive buying behavior. This research was conducted with the aim of finding out how generation z's perception of the shopee live feature, especially persuasive communication elements, can encourage impulse purchase behavior when shopping at shopee e-commerce. This study uses a descriptive qualitative approach by conducting in-depth interviews with ten Generation Z informants in the city of Samarinda using purposive sampling techniques and Miles & Huberman analysis techniques. The results of the study show that Generation Z perceives Shopee Live as a fun, practical, and easy-to-use feature for the decision-making process. They consider this feature to be able to present a more real shopping experience than ordinary catalogs. The persuasive communication element in Shopee Live contributes to increasing interest in watching and helps encourage impulsive purchasing behavior. Thus, the shopee live feature

has been proven to have a role in shaping positive perceptions while encouraging impulse buying behavior among generation Z in the context of online shopping. These findings provide insight for e-commerce players in designing more persuasive communication strategies, as well as encouraging consumers to be wiser in making purchasing decisions.

Keywords: Perception, Generation Z, Shopee Live Persuasive Communication, Impromptu Buying Behavior

PENDAHULUAN

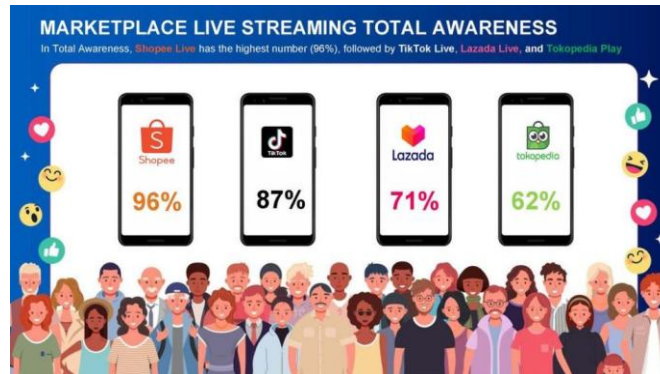
Pada dasarnya masyarakat harus pergi ke pusat perbelanjaan seperti mall, pasar, atau supermarket untuk memenuhi kebutuhan mereka. Namun, dengan hadirnya teknologi digital yang semakin canggih, masyarakat kini tidak perlu lagi keluar rumah karena dapat membeli produk apa pun hanya dengan mengakses internet melalui berbagai aplikasi *e-commerce* (Julia et al., 2024). Perkembangan ini telah mendorong perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, di mana transaksi online menjadi pilihan utama. Rajaba et al. (2024) mengungkapkan bahwa terdapat peningkatan substansial sebesar 18,1% dalam transaksi jual beli online, dengan total mencapai 98,3 juta transaksi. Selain efisiensi, kemudahan akses dan kenyamanan menjadi alasan utama meningkatnya penggunaan *e-commerce* (Zhang et al., 2019). Generasi digital yang akrab dengan internet dan perangkat pintar kini memiliki peluang lebih besar untuk berinteraksi dengan merek, berbagi pengalaman, dan membentuk opini mereka sendiri secara real-time (Chatterjee et al., 2022; Chevalier & Mayzlin, 2006). Platform *e-commerce* juga memungkinkan konsumen untuk membandingkan produk, membaca ulasan, dan melakukan pembelian dengan lebih percaya diri, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan (Kwahk & Kim, 2017).

Generasi Z adalah generasi yang telah lahir di masa serba canggih pada tahun 1997 sampai dengan 2012. Adanya pengaruh teknologi dan internet yang telah berkembang pesat di kehidupan mereka, Generasi Z dapat disebut juga dengan generasi natedigital atau juga generasi NET (Kristyowati, 2021). Generasi Z memiliki bakat utama dalam mengakses teknologi, mereka sangat haus akan informasi bahkan sehingga tidak ada waktu tanpa smartphone dan internet. Didukung dengan sifat yang mudah menerima dan penasaran dengan hal-hal baru terutama menyangkut media sosial membuat generasi ini memiliki ciri khas yang selalu up to date dengan tren kekinian. Generasi Z cenderung lebih individualis dan menginginkan pengalaman yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan. Namun, mereka sering kali menghadapi tantangan dalam memilih produk yang tepat secara online karena tidak dapat melihat, merasakan, atau mencoba produk secara langsung. Maka dari itu, menurut Fauziah dkk. (2022) untuk bertahan dalam persaingan, pengusaha perlu memiliki pemahaman yang mendalam terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen melalui fitur pembaharuan yang menarik.



Gambar 1. Pilihan E-commerce Paling Memuaskan
Sumber: IPSOS

Di lingkungan e-commerce yang dipenuhi dengan banyak pilihan produk serupa, fitur menarik menjadi kunci untuk membedakan merek dari pesaing. Berdasarkan survei awal peneliti dari internet, IPSOS 2024 menyatakan bahwa e-commerce Shopee paling banyak dikenali dan dipakai oleh masyarakat terutama Generasi Z untuk belanja online, hal ini dapat terlihat dari berbagai aspek sesuai pada gambar 1.1. Banyaknya fitur dan penawaran yang diberikan oleh e-commerce Shopee membuat pelanggan menjadi tertarik mencoba dan merasakan perbedaan apa yang dimiliki oleh merek e-commerce Shopee dibandingkan dengan merek e-commerce lainnya.



Gambar 2. Fitur Live Streaming paling Populer

Sumber: IPSOS

Shopee menawarkan berbagai fitur, fitur live streaming yang dikenal dengan Shopee Live merupakan salah satunya. Gambar 1.2 menunjukkan bahwa dari beberapa fitur live streaming, Shopee Live mendapat posisi live streaming populer utama yang paling diminati oleh para pengguna e-commerce. Fitur Shopee Live menampilkan siaran tentang suatu kegiatan jual beli yang melibatkan pertukaran informasi antara penonton dan streamer melalui video secara real-time (Buntoro & Hartanti, 2024). Dengan adanya model promosi live streaming yang interaktif ini memungkinkan penonton untuk aktif berinteraksi dengan streamer terkait produk yang ditawarkan dan menyampaikan spesifikasi bentuk, ukuran, sampai dengan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan.

Pengalaman berbelanja dalam live Streaming ini dibuat menjadi lebih lancar dikarenakan akses tautan pembelian yang dibagikan sangat mudah digunakan (Jalantina & Minarsih, 2024). Penjualan online melalui live streaming berhasil menarik perhatian Generasi Z dikarenakan penerapan elemen komunikasi persuasif yang mampu membuat penonton membayangkan apa yang akan mereka dapatkan saat membeli suatu produk seperti berbelanja secara langsung di toko. Muhammad dkk. (2024) mengemukakan pendapat Hovland, Janis, dan Kelly bahwa mempengaruhi orang lain dengan rangsangan atau informasi dikenal sebagai teknik dari komunikasi persuasif. Komunikasi persuasif tidak hanya mengandalkan kata-kata (ethos), tetapi juga elemen visual yang menarik perhatian seperti tampilan produk (pathos), dan penawaran terbatas (logos) juga menjadi daya tarik utama yang mempengaruhi pola pikir dan perilaku Generasi Z saat memutuskan untuk berbelanja.

Fenomena perilaku pembelian impulsif pun timbul sebagai dampak dari mudahnya akses belanja online dan berbagai penawaran menarik yang diberikan oleh platform e-commerce kepada para konsumennya (Jatmitko dkk., 2024). Adanya fitur-fitur menarik seperti gratis ongkir, diskon, flash sale, cashback, dan khususnya live streaming

para pengguna terutama Generasi Z, menjadi sering terdorong untuk melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan yang matang. Dalam kondisi perilaku pembelian impulsif, teori persepsi Kotler dalam Fatimah (2020) menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap produk atau layanan dapat mendorong keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Pemanfaatan platform e-commerce Shopee terutama fitur Shopee Live berfungsi sebagai daya tarik yang dapat mempengaruhi persepsi Generasi Z. Shopee Live dirasa sangat menarik dan menguntungkan karena pengalaman berbelanja dibuat menjadi cepat, mudah dan terasa nyata, memungkinkan pengguna untuk mengeksplor berbagai produk dalam waktu yang singkat. Namun pada kondisi realitanya, fitur Shopee Live mendorong perilaku pembelian Impulsif, terutama pada Gen Z yang cenderung responsif terhadap elemen-elemen komunikasi persuasif.

Penelitian serupa pernah dilakukan oleh Mulia dan Salman pada tahun 2024 dengan judul “Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout” di mana hasil penelitiannya memiliki relevansi yang kuat terkait komunikasi persuasif dalam konteks platform e-commerce Shopee pada fitur live streaming. Meskipun terdapat kesamaan dalam penelitian tidak menutup kemungkinan bahwa kekosongan juga dapat ter-identifikasi dalam penelitian yakni kurangnya penjelasan mendalam bagaimana persepsi bisa bervariasi diantara individu terutama pada Generasi Z yang memiliki karakteristik unik dan tidak menganalisis bagaimana fitur Shopee Live secara khusus dapat mendorong perilaku pembelian impulsif. Terdapat kemungkinan tidak semua individu memiliki pandangan yang sama terhadap perilaku pembelian impulsif, maka dari itu penelitian ini perlu mengeksplorasi berbagai perspektif dan pengalaman pribadi Generasi Z guna mengetahui lebih dalam bagaimana persepsi mereka dalam merespon fitur Shopee Live yang mendorong perilaku pembelian impulsif.

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena di masa yang akan datang, semua industri pemasaran konvensional akan tergantikan dengan aplikasi media berbasis online (e-commerce), menimbang lajunya perkembangan teknologi dan banyaknya kelebihan yang diberikan oleh media sosial dapat meningkatkan perilaku pembelian impulsif terutama pada Generasi Z yang sangat mahir akan perkembangan teknologi. Persepsi Generasi Z pada fitur Shopee Live mencerminkan bagaimana mereka berinteraksi dengan teknologi dan pengalaman belanja online. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana interaksi dan komunikasi dalam fitur Shopee Live membentuk persepsi dan perilaku pembelian impulsif Generasi Z agar mereka dapat membuat keputusan yang lebih bijaksana kedepannya dengan mengoptimalkan pengalaman belanja mereka di platform e-commerce. Berdasarkan pemaparan dari latar belakang tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis persepsi Generasi Z terhadap fitur Shopee Live, dengan fokus khusus pada elemen komunikasi persuasif yang terdapat dalam fitur tersebut, serta bagaimana elemen tersebut mendorong perilaku pembelian impulsif saat berbelanja di e-commerce Shopee.

Untuk mengetahui dan memahami persepsi Generasi Z terhadap fitur Shopee Live khususnya elemen komunikasi persuasif yang mendorong perilaku pembelian impulsif. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan kontribusi dan informasi yang memperkaya pemahaman terkhusus pada perilaku pembelian impulsif pada Generasi Z yang senang menggunakan fitur menarik di platform e-commerce. Penelitian ini diharapkan bisa membantu dan menciptakan peluang dalam ruang lingkup praktis sebagai referensi kepada peneliti yang akan datang untuk melakukan penelitian lebih lanjut pada bidang

penelitian yang serupa dan sejenis juga dapat menjadi pengingat bagi generasi z agar tidak mudah tergoda saat berbelanja online.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah cara ilmiah yang memiliki peran untuk memperoleh data dengan tujuan dan fungsi tertentu dari suatu penelitian (Sugiyono, 2016). Berdasarkan data yang akan diperoleh maka penelitian ini termasuk ke dalam penelitian dengan menggunakan jenis metode kualitatif. Menurut Moleong (2017), penelitian kualitatif merupakan penelitian berdasar pada usaha mendirikan pemahaman, seperti mendeskripsikan gambaran menyeluruh dengan kata-kata yang memanfaatkan wawancara, observasi dan triangulasi untuk menguraikan dan memahami perilaku, cara pandang, dan rasa yang diteliti agar lebih detail. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam pengalaman, pandangan dan motivasi Generasi Z dalam menggunakan fitur live streaming pada platform Shopee, serta bagaimana fitur tersebut dapat mendorong perilaku pembelian impulsif mereka.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian lapangan dengan teknik Purposive Sampling, yang mana narasumber dianggap sanggup dalam memberikan informasi yang diperlukan (Sugiyono, 2016). Peneliti mencari narasumber yang bersedia untuk diwawancarai dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan. Wawancara dilakukan langsung secara tatap muka pada 10 orang Generasi Z pengguna e-commerce Shopee di Kota Samarinda sebagai informan sesuai dengan kriteria yang telah peneliti tetapkan.

Analisis dan Interpretasi data yang peneliti gunakan adalah analisis kualitatif model Miles & Huberman secara interaktif yang terus berkelanjutan sampai selesai (Sugiyono, 2016). Data diperoleh berbentuk transkrip wawancara yang kemudian digabungkan dan diringkas oleh peneliti untuk mengantisipasi data. Tahap pertama, data-data direduksi dengan melewati proses seleksi sampai ditemukannya hasil informasi yang memiliki makna, memudahkan juga sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap kedua, data ditampilkan dengan teks naratif yang membuat pola data menjadi terstruktur dan mudah dipahami. Tahap terakhir, triangulasi akan diterapkan dengan mengumpulkan data dari narasumber untuk melewati proses verifikasi guna memastikan keandalan temuan sampai dapat ditarik kesimpulan yang kredibel dari penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti akan memaparkan hasil penelitian berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan para informan mengenai Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Shopee Live Yang Mendorong Perilaku Pembelian Impulsif Saat Berbelanja Di E-Commerce Shopee. Pemaparan hasil penelitian akan dilakukan secara deskriptif dengan menampilkan kutipan langsung dari informan untuk memberikan gambaran pandangan, pengalaman dan pola perilaku yang timbul. Hasil yang ditampilkan dalam sub bab ini diklasifikasikan ke dalam beberapa tema utama yang disusun berdasarkan temuan di lapangan, sesuai dengan fokus penelitian.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali makna di balik interaksi Generasi Z Kota Samarinda dengan fitur Shopee Live, oleh karena itu hasil yang disajikan mencerminkan narasi dan pemahaman subjektif dari para informan.

Persepsi Generasi Z Terhadap Fitur Shopee Live

Berdasarkan hasil wawancara dengan sepuluh informan, diketahui bahwa fitur shopee live dipandang sebagai inovasi yang memberikan nilai tambah dalam pengalaman belanja online di platform shopee. Sebagian besar informan menilai bahwa fitur ini bukan sekedar sarana jual beli, melainkan sebuah media interaktif yang menyenangkan serta menghadirkan pengalaman yang lebih nyata dan informatif dibandingkan hanya sekedar melihat katalog produk. Sebagaimana disampaikan oleh informan:

“Seruu, shopee live bikin belanja jadi lebih terasa nyata kaya di toko ditemenin ngobrol sama seller. Aku bisa lihat barangnya lebih detail, kalo nanya langsung direspon, dan sering dapet harga lebih murah karena ada voucher khusus live dibanding di katalog biasa.” Informan 5 (08/03/2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa adanya interaksi langsung dengan penjual atau host dan visualisasi produk secara langsung menjadi alasan utama ketertarikan terhadap fitur ini.

Ketertarikan generasi z terhadap shopee live juga diperkuat oleh persepsi bahwa fitur ini lebih real dan meyakinkan. Disisi lain faktor harga juga menjadi pendorong kuat, sebagaimana disebutkan oleh informan:

“Shopee live ini selain bisa lihat barangnya dipakai secara langsung, kita juga bisa berkesempatan buat dapetin harga yang lebih miring dari harga normal gitu”. Informan 4 (07/03/2025).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa generasi z cenderung melihat shopee live sebagai fitur yang lebih interaktif, informatif, dan menguntungkan. Mereka merasa lebih terlibat dalam proses belanja karena dapat melihat demonstrasi produk secara langsung, berinteraksi dengan host dan mendapatkan tawaran khusus yang tidak tersedia di fitur katalog. Shopee live tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses informasi produk, tetapi juga mampu membangkitkan emosi dan suasana yang mendorong generasi z untuk melakukan pembelian. Banyak informan menyatakan bahwa menonton shopee live memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan, bahkan menghibur. Sebagaimana pernyataan informan:

“Aku nonton shopee live tuh awalnya cuma iseng, tapi lama-lama keterusan kayak nonton drakor bedanya ini drakor belanja hehe. Hostnya ngomong cepet banget, barangnya pada bagus terus ada flashsale. Jiwa miskin langsung meronta, dompet nangis tapi hati senang hahaha”. Informan 8 (15/03/2025).

Dengan demikian, shopee live ini tidak hanya efektif dari segi penyampaian informasi tetapi juga secara tidak langsung menciptakan suatu kondisi psikologis yang dapat mendorong perilaku pembelian. Interaksi langsung, suasana yang dinamis, serta kehadiran tawaran eksklusif menjadi kombinasi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku belanja generasi z.

Elemen Komunikasi Persuasif

Cara host Shopee Live menarik perhatian penonton sangat dipengaruhi oleh tiga elemen yakni ekspresi wajah, intonasi suara, dan gestur tubuh. Elemen-elemen ini terbukti memainkan peran yang sangat penting dalam menjaga keterlibatan penonton serta mempengaruhi keputusan mereka untuk tetap menonton atau bahkan melakukan pembelian impulsif. Sebagian besar informan menyatakan bahwa ekspresi wajah yang ceria dan intonasi suara yang dinamis sangat efektif dalam menarik perhatian. Seperti yang dijelaskan oleh Informan 3:

“Aku ngerasa host Shopee Live punya peran besar dalam menarik perhatian, kaya Ekspresi wajah mereka yang ceria, suara yang antusias, dan gerakan yang aktif buat aku

lebih tertarik untuk terus nonton dibanding host yang terlalu datar atau kurang semangat...”. (06/03/2025).

Kemudian, gestur tubuh yang aktif juga menambah nilai dalam menciptakan suasana yang menarik dan sebagian besar informan juga menilai bahwa interaksi langsung antara host dengan penonton, baik melalui menyebut nama atau membalas komentar, turut meningkatkan ketertarikan mereka untuk terus menonton. Sesuai dengan pernyataan salah satu informan:

“Saya suka host yang banyak menggunakan gestur tubuh, seperti menunjuk produk dengan jelas atau menunjukkan cara penggunaannya secara detail. Selain itu, host yang sering menyebut nama penonton atau membalas komentar terasa lebih dekat dan membuat saya lebih tertarik untuk terus menonton. Kalau hostnya hanya bicara tanpa interaksi, saya cenderung cepat bosan”. Informan 6 (08/03/2025).

Lebih jauh lagi, dampak emosional yang ditimbulkan oleh cara host berinteraksi dengan penonton menjadi pendorong utama bagi keterlibatan mereka. Kombinasi antara ekspresi wajah yang ekspresif, suara yang naik turun, dan gerakan tubuh yang enerjik menciptakan suasana yang penuh energi yang membuat penonton merasa lebih tertarik dan terhubung dengan acara live tersebut. Namun, host yang kurang ekspresif atau datar sering kali membuat penonton cepat bosan dan tidak tertarik untuk melanjutkan menonton, sebagaimana yang disampaikan oleh Informan 5:

“Jujur kalo hostnya flat aku bakal skip, tapi kalo dia rame terus ngomongnya seru aku bakal nonton”. (08/03/2025).

Secara keseluruhan, ekspresi wajah yang ceria, intonasi suara yang dinamis, dan gestur tubuh yang enerjik menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat penonton dalam Shopee Live. Keterlibatan emosional yang tercipta melalui interaksi yang aktif dan antusias dari host turut mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian penonton. Selanjutnya, gaya komunikasi host Shopee Live juga sangat bervariasi dan memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana penonton merespons produk yang ditawarkan. Informan menggambarkan gaya komunikasi host shopee live sebagai gabungan antara tiga gaya yakni santai, meyakinkan, dan mendesak. Sebagian besar informan menyatakan bahwa gaya santai menjadi ciri khas banyak host

Gaya santai ini memungkinkan penonton merasa lebih dekat dengan host dan merasa tidak tertekan selama acara berlangsung. Namun, gaya meyakinkan juga sangat dominan, terutama dalam menjelaskan produk. Host sering menggunakan pendekatan yang membuat penonton merasa yakin dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Host yang mampu meyakinkan penonton dengan penjelasan yang jelas dan percaya diri akan cenderung lebih berhasil dalam mempertahankan minat dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, gaya mendesak juga terlihat jelas, terutama ketika host ingin menciptakan rasa urgensi pada penonton. Beberapa host menggunakan kata-kata atau frasa tertentu yang memicu rasa takut kehilangan kesempatan, seperti yang dijelaskan oleh Informan:

“Meyakinkan dan cenderung mendesak. Mereka sering kasih pressure biar kita beli cepat, kayak “Ini potongan harga cuma satu menit!” atau “Stoknya tinggal dikit banget.” Informan 6 (08/03/2025).

Hal tersebut diakui oleh para informan dapat membuat penonton merasa terburu-buru dan terdorong untuk segera melakukan pembelian. Seperti yang disampaikan oleh Informan, gaya komunikasi host Shopee Live ini juga bisa sangat fleksibel:

“Host Shopee Live tuh kayak gabungan antara temen yang lagi racunin kita belanja sama sales yang kejar target. Kadang santai dan lucu, tapi tiba-tiba jadi serius

banget pas bilang “stok tinggal dikit guys”. Jadi gaya komunikasinya tuh fleksibel, ada santainya, ada meyakinkannya, tapi yang paling kerasa sih mendesaknya bikin deg-degan sendiri padahal cuma nonton jualan”. Informan 8 (15/03/2025).

Fleksibilitas gaya komunikasi ini memungkinkan host untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan situasi dan produk yang dijual, memberikan keseimbangan antara ketenangan dan urgensi. Gaya komunikasi host Shopee Live dapat digambarkan sebagai kombinasi antara gaya santai, meyakinkan, dan mendesak. Gaya yang santai menciptakan suasana yang nyaman, gaya meyakinkan membantu penonton merasa yakin dengan produk, dan gaya mendesak menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan pembelian. Host yang mampu menggabungkan ketiganya dengan baik memiliki potensi besar untuk menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian penonton.

Sejalan dengan gaya komunikasi, berdasarkan wawancara mayoritas informan lebih menyukai host Shopee Live yang berbicara dengan gaya kasual, meskipun ada beberapa yang juga menerima gaya profesional dengan catatan tertentu. Sebagian besar penonton merasa gaya kasual lebih menarik dan mengundang interaksi yang lebih alami. Informan menekankan pentingnya interaksi yang menyenangkan dan responsif dari host, menyatakan:

“Saya lebih suka yang gaya bicaranya kasual, karena lebih menyenangkan interaksinya dibanding yang profesional jarang merespon pertanyaan penonton” Informan 1 (04/03/2025).

Gaya kasual memungkinkan host untuk lebih fleksibel dalam berkomunikasi dengan penonton, menciptakan suasana yang lebih akrab dan menyenangkan. Namun, meskipun gaya kasual lebih disukai, ada beberapa informan yang menginginkan keseimbangan antara gaya kasual dan informatif.

Gaya ini dianggap ideal, karena host tetap bisa menyampaikan informasi produk dengan jelas dan meyakinkan tanpa kehilangan kesan santai dan akrab. Beberapa informan juga menekankan bahwa meskipun gaya kasual lebih menarik, penting bagi host untuk tetap menjaga kejelasan informasi yang disampaikan agar tidak hanya menghibur, tetapi juga memberikan informasi yang berguna dan meyakinkan. Banyak informan yang mengakui bahwa kata-kata atau pendekatan persuasif dari host dapat mendorong mereka untuk membeli produk, meskipun awalnya mereka hanya berniat menonton saja. Sebagian besar penonton merasa terpengaruh oleh penggunaan kata-kata yang mendesak atau menekankan kelangkaan produk. Informan 8 menceritakan:

“Pernah pas hostnya ngomong “ini best seller dan selalu sold out” aku langsung panik padahal awalnya ga niat beli terus dia bilang “tinggal dikit, buruan!” dan yaudah.. tangan auto gerak ke keranjang”. (15/03/2025).

Hal ini menunjukkan bagaimana strategi komunikasi persuasif yang menyoroti ketersediaan produk terbatas dapat memicu rasa urgensi yang dapat mengubah persepsi dan mendorong mereka untuk merasa perlu segera membeli agar tidak kehilangan kesempatan meskipun awalnya tidak berniat. Selain itu, banyak informan yang terpengaruh oleh klaim promo terbatas yang sering digunakan oleh host untuk menciptakan kesan penawaran eksklusif. Strategi ini menggunakan tekanan waktu untuk mendorong konsumen agar cepat membuat keputusan pembelian, bahkan jika produk tersebut sebenarnya bukan kebutuhan mendesak. Dalam beberapa kasus, para host juga menggunakan deskripsi yang menggugah imajinasi untuk menggambarkan produk, seperti yang dijelaskan oleh Informan tentang pengalaman berbelanja:

“...Jadi kita gapernah tau ya aroma parfum itu gimana, nah terus tanya dong sama hostnya terus host bilang ada aroma jeruk, segar ini lah itulah sampe didalam pikiranmu itu seger banget dong”. Informan 2 (05/03/2025).

Strategi ini membantu menciptakan visualisasi mental yang membuat produk terasa lebih menarik dan diinginkan. Komunikasi persuasif yang digunakan oleh host Shopee Live memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian penonton. Penggunaan kata-kata mendesak, tekanan waktu, klaim kelangkaan, dan deskripsi menggugah terbukti efektif dalam memotivasi penonton untuk segera membuat keputusan pembelian, meskipun awalnya mereka hanya berniat untuk menonton atau menjelajahi produk saja.

Adapun interaksi langsung dengan host selama Shopee Live juga memainkan peran yang sangat penting dalam membangun keputusan pembelian penonton. Berdasarkan wawancara, banyak informan yang merasa interaksi langsung membuat mereka lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Hal ini terjadi karena mereka merasa mendapatkan informasi lebih terperinci dan terpercaya yang tidak bisa mereka peroleh hanya dengan melihat deskripsi produk di katalog biasa. Sesuai dengan pernyataan informan:

“Menurutku adanya Interaksi langsung ini bikin pengalaman lebih personal. Apalagi kalo aku tanya detail produk dan dapat jawaban langsung saat itu juga, pasti bikin aku lebih yakin untuk checkout” Informan 7 (09/03/2025).

Demonstrasi langsung produk melalui interaksi dapat meningkatkan rasa percaya diri pembeli dan memberikan gambaran yang lebih jelas tentang produk yang dijual. Dengan adanya kesempatan untuk bertanya langsung, konsumen merasa lebih diperhatikan, yang berkontribusi pada peningkatan rasa kepercayaan dan kepuasan terhadap produk. Sesuai dengan ungkapan informan:

“Aku jadi yakin buat belanja kalo host ditanya soal produk, mereka langsung respon dengan detail yang informatif. Jadi, besar banget sih pengaruh dari adanya interaksi langsung ini”. Informan 5 (08/03/2025).

Hal ini menunjukkan bahwa kecepatan dan ketepatan dalam menjawab pertanyaan juga menjadi faktor kunci dalam membuat pembeli merasa nyaman dan percaya pada produk yang mereka beli. Namun, ada juga beberapa informan yang menyatakan bahwa meskipun interaksi langsung memberikan pengaruh, mereka tetap lebih fokus pada faktor-faktor lain seperti promo dan diskon yang ditawarkan selama live. Informan 6 menyatakan:

“Saya pribadi tidak terlalu peduli dengan interaksi langsung dengan host. Saya lebih tertarik pada promo, diskon, atau flash sale yang ditawarkan selama live. Selama produknya menarik dan harganya lebih murah dibandingkan harga normal, saya tetap akan membeli”. (08/03/2025).

Meskipun demikian, bagi sebagian besar informan lainnya, interaksi langsung menjadi penentu utama yang membuat mereka merasa lebih yakin untuk membeli. Interaksi langsung tidak hanya menciptakan rasa percaya terhadap produk, tetapi juga memberikan kesan pelayanan yang lebih baik. Adanya interaksi dua arah, di mana penonton bisa bertanya dan menerima jawaban secara langsung, menciptakan pengalaman belanja yang lebih memuaskan dan berkualitas. Hal ini menjadi elemen komunikasi persuasif yang sangat efektif, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan penonton, tetapi juga mendorong mereka untuk segera mengambil tindakan pembelian.

Tidak kalah penting juga testimoni real time dari penonton lain di kolom komentar merupakan elemen yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian bagi sebagian besar

informan. Banyak yang merasa bahwa komentar langsung dari penonton lain memberikan kepercayaan tambahan terhadap produk yang dijual, karena dianggap lebih otentik dan spontan dibandingkan dengan informasi yang diberikan oleh host atau deskripsi produk yang ada di halaman produk. Seperti pendapat salah satu informan::

“Ohh berpengaruh banget dong karena kalau ada testi dari yang bukan penjual tuh kita tuh ngerasa lebih percaya sama ngerasa lebih terjamin gitu karena kan bukan dari pihak penjual yaa jadi tu pure penilaian dari orang lain”. Informan 4 (07/03/2025).

Hal ini menunjukkan bahwa keaslian dan ketidakberpihakan testimoni dari sesama pembeli dapat meningkatkan rasa kepercayaan terhadap produk, yang membuat konsumen merasa lebih yakin untuk membeli. Hal serupa juga diungkapkan oleh informan 8:

“Ngeliat testi langsung tu sama kaya lagi ngeliat rating Shopee tapi versi live. Apalagi kalo rame komenya, padahal gak kenal juga siapa yang komen, tapi tetap saja ikut keracunan. Power of netizen sih”. (15/03/2025).

Ini menunjukkan bahwa semakin banyak testimoni positif yang muncul, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, meskipun sebagian besar komentar tersebut datang dari orang yang tidak dikenal. Namun, tidak semua informan sepenuhnya mempercayai komentar di kolom live.

“Saya justru kurang percaya dengan testimoni di kolom komentar, karena bisa saja itu bagian dari strategi marketing atau komentar yang dibuat-buat. Saya lebih memilih melihat review dari pembeli yang sudah membeli dan memberikan ulasan dengan foto atau video di halaman produk”. Informan 1 (04/03/2025).

Beberapa informan memang lebih memilih untuk mengandalkan review foto atau video dari pembeli yang telah membeli produk sebelumnya, yang dianggap lebih terpercaya dan memberikan gambaran yang lebih jelas. Meskipun ada kekhawatiran tentang keaslian komentar, sebagian besar informan merasa bahwa komentar dari penonton lain tetap memberikan dampak yang cukup besar terhadap keputusan mereka untuk membeli, terutama ketika komentar tersebut berasal dari banyak orang dan terlihat jujur. Keterlibatan penonton lain dalam kolom komentar juga berperan sebagai sumber informasi tambahan yang membuat konsumen merasa lebih terjamin dalam memilih produk.

Selanjutnya, terdapat elemen hiburan seperti game dalam Shopee Live yang memiliki dampak beragam terhadap daya tarik para penonton, tergantung pada preferensi individu. Beberapa informan merasa bahwa elemen hiburan seperti game tidak begitu berpengaruh dalam menarik perhatian mereka, bahkan ada yang menganggapnya sebagai gangguan. Informan 1 mengungkapkan:

“Saya tidak terlalu peduli dengan game atau elemen hiburan lainnya. Kalau saya menonton Shopee Live, tujuan utama saya adalah mencari informasi produk dan promo”. (04/03/2025).

Hal ini menunjukkan bahwa game dan hiburan dapat memberikan kesegaran dalam suasana live, yang membuat penonton lebih betah untuk berlama-lama menonton, meskipun tidak secara langsung mendorong mereka untuk membeli. Artinya, meskipun game dapat meningkatkan keseruan, itu tidak menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian bagi beberapa penonton. Sebagian besar informan lebih fokus pada produk dan promo yang ditawarkan selama live dengan tujuan utama untuk mendapatkan informasi yang jelas mengenai produk, dan hiburan hanya menjadi pelengkap yang bersifat sekunder.

Terakhir, tampilan visual yang juga memiliki pengaruh signifikan dalam menarik perhatian penonton Shopee Live. Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menganggap elemen-elemen visual seperti produk yang ditampilkan jelas, background yang menarik, grafik diskon, countdown timer, dan tampilan harga yang mencolok sangat penting dalam membuat mereka tertarik untuk tetap menonton atau bahkan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan bahkan tampilan visual yang menarik dapat menjadi faktor penentu dalam memutuskan untuk tetap menonton atau bahkan beralih ke live lain. Informan 2 menekankan:

“Visual penting banget. Tanpa liat isi livenya dulu, tampilan visual sudah bisa bikin aku buat stay atau skip”. (05/03/2025)

Tampilan yang menarik dapat menjadi penentu pertama apakah penonton akan melanjutkan untuk menyaksikan live atau tidak. Informan 3 juga mengungkapkan pentingnya elemen visual untuk kenyamanan mata:

“Sangat besar sih pengaruhnya salah satunya background karena biar enak dilihat, kalo backgroundnya jelek jadi males belanja”. (06/03/2025).

Hal ini menunjukkan bahwa tampilan visual yang terorganisir dan menarik didukung dengan pencahayaan serta penataan produk yang tepat dapat meningkatkan kenyamanan visual yang akhirnya mempengaruhi keputusan untuk membeli. Selain itu, elemen seperti grafik diskon dan countdown timer juga disebutkan sering kali menciptakan rasa urgensi yang memotivasi penonton untuk bertindak cepat. Tampilan harga yang mencolok atau tampilan promo yang ditampilkan dengan warna terang juga dapat menarik perhatian penonton. Seperti yang disampaikan oleh informan 6:

“Saya sangat tertarik dengan tampilan visual yang menarik, terutama jika produk ditampilkan dengan jelas dan warna pada harga promo juga membuat saya lebih cepat menyadari bahwa ada diskon besar, jadi saya lebih terdorong untuk menonton sebelum promo berakhir”. (08/03/2025).

Secara keseluruhan, tampilan visual dalam Shopee Live sangat berperan dalam menarik perhatian penonton dan mempengaruhi keputusan pembelian. Desain yang rapi, atraktif, dan terorganisir dapat meningkatkan minat beli dan membuat penonton merasa lebih nyaman dan tertarik untuk tetap menonton hingga akhir sesi live.

Perilaku Pembelian Impulsif

Salah satu temuan penting dalam penelitian ini adalah kecenderungan perilaku pembelian impulsif yang dialami oleh informan Generasi Z saat menonton Shopee Live. Hampir seluruh informan menyatakan pernah melakukan pembelian secara impulsif, yaitu membeli produk tanpa perencanaan sebelumnya akibat pengaruh situasi saat menonton siaran langsung yang didorong oleh beberapa faktor utama seperti diskon eksklusif, keterbatasan stok, tampilan produk yang menarik, dan gaya komunikasi host. Beberapa informan menyampaikan bahwa impulsif muncul akibat eksklusivitas dan urgensi yang dibangun selama live berlangsung. Tidak sedikit yang menyatakan bahwa pembelian dilakukan tanpa sadar atau terlalu cepat mengambil keputusan, seperti yang disampaikan Informan:

“Waktu itu terjadi dengan cepat saya pun tidak sadar mengapa saya membeli barang salah satunya sepatu.” Informan 2 (05/03/2025).

Memperlihatkan bahwa dorongan emosional untuk memiliki secara cepat bisa terjadi bahkan untuk barang-barang yang mungkin belum dibutuhkan. Promo, diskon dan stock menjadi pendorong dominan lainnya, seperti yang diungkapkan Informan 1:

“Faktor utama yang memengaruhi keputusan saya dalam pembelian impulsif di Shopee Live adalah diskon eksklusif dan keterbatasan stok. Promosi yang hanya berlaku

selama siaran berlangsung membuat saya merasa harus segera membeli sebelum kesempatan tersebut hilang. Selain itu, tampilan produk secara real-time dan interaksi langsung dengan penjual memberikan keyakinan lebih terhadap kualitas barang, sehingga saya lebih mudah tergoda untuk membeli tanpa berpikir panjang." (04/03/2025).

Sejalan dengan pendapat informan:

"Tentu saja diskon guys, biasanya diskon yang terutama yang ini yang diburu-buruin ada countdown timernya, jadi tu lebih ga mikir aja sebelum beli kaya beli dulu baru mikir" Informan 4 (07/03/2025).

Shopee Live berperan signifikan dalam memicu pembelian impulsif pada Generasi Z. Diskon eksklusif, interaksi langsung dengan host, dan rasa urgensi yang tercipta selama siaran live, semuanya berkontribusi terhadap keputusan pembelian yang cepat dan tanpa perencanaan sebelumnya. Fenomena ini menggambarkan bagaimana fitur Shopee Live mampu mengubah pengalaman belanja online menjadi lebih interaktif dan mendalam, serta mendorong perilaku pembelian impulsif di kalangan pengguna muda.

Setelah melalui perilaku pembelian impulsif, mayoritas informan mengaku pernah merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif di Shopee Live. Penyesalan umumnya muncul karena pembelian dilakukan tanpa pertimbangan matang, seperti disampaikan oleh Informan 10:

"Pasti pernah karena khilaf merasa banyak duit dan suka sama barangnya jadi main pesan-pesan aja semua barang yang menarik, ternyata pas udah datang jarang bahkan hampir gapernah dipake." (20/03/2025).

Hal tersebut mencerminkan pola khas perilaku impulsif, yakni dominasi emosi sesaat yang kemudian memudar setelah proses pembelian selesai. Beberapa informan menyesal karena merasa membeli barang yang sering kali tidak dilandasi kebutuhan riil, melainkan karena dorongan sesaat seperti diskon atau tampilan produk yang menarik. Penyesalan juga muncul karena kualitas produk yang tidak sesuai harapan, seperti pernyataan Informan 5:

"Pernah! Waktu itu beli barang elektronik murah karena tergiur diskon, tapi pas datang ternyata kualitasnya biasa aja, terus beberapa barang random lah belinya karena suka aja habis itu gadipake" (08/03/2025).

Namun demikian, tidak semua pembelian impulsif berujung pada penyesalan. Beberapa informan merasa puas karena produk yang dibeli memang sesuai kebutuhan atau selera pribadi. Seperti dijelaskan oleh Informan 1:

"Saya tidak pernah merasa menyesal setelah melakukan pembelian impulsif melalui Shopee Live. karena produk yang saya beli, memang sesuai dengan minat dan koleksi saya. Selain itu, pengalaman belanja melalui Shopee Live terasa lebih menyenangkan karena saya bisa melihat produk secara langsung sebelum membeli, sehingga meminimalkan risiko ketidakpuasan". (04/03/2025).

Begitu pula Informan 3 yang menyatakan:

"Jujur ga pernah ngerasa nyesal karena pastinya aku suka" (06/03/2025).

Penyesalan pasca pembelian impulsif cenderung terjadi jika produk tidak sesuai harapan, tidak dibutuhkan, atau terjadi keterbatasan sistem seperti tidak bisa cancel. Namun, ketika produk sesuai selera atau menjadi bagian dari hobi, penyesalan cenderung tidak terjadi.

Sebagian besar informan meyakini bahwa Shopee Live memang dirancang untuk mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini terlihat dari strategi pemasaran yang digunakan selama siaran langsung, seperti diskon terbatas, countdown timer, stok yang

cepat habis, hingga gaya komunikasi host yang persuasif. Berdasarkan wawancara, salah satu informan mengatakan:

“Menurut saya, Shopee Live memang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif. Fitur seperti countdown timer, stok terbatas, flash sale, serta interaksi langsung dengan host membuat kita merasa harus segera membeli sebelum kehabisan”. Informan 1 (04/03/2025).

Didukung dengan pernyataan informan 7:

“Iya, strategi mereka memang dibuat untuk menciptakan rasa urgency supaya orang cepat beli tanpa pikir panjang. (09/03/2025).

Hal ini menunjukkan bagaimana desain fitur Shopee Live menciptakan rasa urgensi yang mendorong keputusan membeli secara cepat dan memperkuat gagasan bahwa Shopee Live menyasar sisi emosional konsumen untuk menciptakan perilaku belanja tanpa pertimbangan panjang atau impulsif. Namun, ada juga beberapa informan yang melihat bahwa keputusan pembelian tetap berada di tangan konsumen. Informan 2, berkata:

“Iya, tapi tetap keputusan kita sendiri yang mengontrol, kalo kita tidak bisa mengontrol berarti kita kurang bijak”. (05/03/2025).

Sementara itu, Informan 8 memberikan pandangan lebih seimbang:

“Iya tapi ga cuma dirancang untuk mendorong pembelian impulsif, shopee live juga memberikan informasi produk lebih detail. Aku sering nonton live buat ngeliat penggunaan produk sebelum memutuskan membeli. Jadi, meskipun ada strategi pemasaran yang memancing impulsif, live streaming juga bisa membantu kita membuat keputusan yang lebih terinformasi”. (15/03/2025).

Sebagian besar generasi z menyadari bahwa Shopee Live mengandung unsur-unsur pemasaran yang dirancang untuk mendorong pembelian impulsif. Namun, tingkat impulsivitas dalam berbelanja tetap sangat bergantung pada kontrol diri, pengalaman, dan kebiasaan belanja konsumen itu sendiri. Mayoritas informan mengakui bahwa Shopee Live memiliki dua sisi yang saling bertolak belakang, yakni manfaat informatif dan potensi mendorong perilaku pembelian impulsif. Hal ini menunjukkan bahwa Gen Z sebagai pengguna Shopee Live umumnya menyadari kelebihan dan risiko yang melekat pada fitur tersebut. Seperti pernyataan informan 5:

”Keduanya. Manfaatnya ada karena bisa lihat produk lebih detail, tapi juga bikin belanja lebih impulsif karena strategi marketingnya” (08/03/2025).

Begitu pula dengan pendapat informan 7:

”Dua-duanya. Manfaatnya adalah bisa dapat harga murah dan informasi lebih detail, tapi di sisi lain memang sangat mendorong perilaku belanja impulsif”.

Namun, ada juga informan yang hanya menekankan sisi manfaat dari fitur ini, seperti kemudahan mengakses informasi produk secara visual dan interaktif, serta kesempatan mendapatkan harga lebih murah melalui diskon eksklusif. Seperti yang dijelaskan oleh Informan 1:

”Menurut saya, Shopee Live sangat bermanfaat karena memberikan informasi produk secara lebih detail dibandingkan hanya membaca deskripsi di halaman produk. Dengan adanya interaksi dengan host, dan kesempatan untuk bertanya, saya bisa lebih yakin sebelum membeli. Selain itu, sering ada diskon eksklusif yang membuat harga lebih murah dibandingkan membeli di luar sesi live”. (04/03/2025).

Persepsi informan generasi z, shopee live adalah fitur yang efektif dan memberi banyak kemudahan serta keuntungan dalam berbelanja online, terutama dalam hal visualisasi produk dan harga diskon. Namun, mereka juga menyadari bahwa strategi yang

digunakan dalam fitur ini dapat dengan mudah memicu perilaku belanja impulsif jika tidak diimbangi dengan kontrol diri dan kesadaran akan kebutuhan.

Persepsi yang dimiliki oleh setiap individu Generasi Z terhadap fitur shopee live tentu berbeda-beda. Perbedaan ini yang mempengaruhi cara mereka merespon platform tersebut, khususnya dalam perilaku pembelian impulsif. Terbentuknya persepsi tentu tidak terjadi begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik yang berasal dari dalam diri individu maupun stimulus eksternal seperti cara penyampaian informasi, gaya komunikasi, serta tampilan visual selama siaran berlangsung. Biasanya, proses persepsi ini akan melibatkan seleksi terhadap informasi yang masuk yang kemudian ditafsirkan dan disimpan berdasarkan pemahaman serta pengalaman masing-masing. Jika informasi yang ditampilkan terasa menarik, meyakinkan, dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, maka tayangan tersebut akan lebih mudah diterima dan memengaruhi tindakan selanjutnya. Namun jika tidak, maka informasi cenderung diabaikan atau bahkan menimbulkan rasa jenuh.

Pesrepsi Generasi Z Terhdapa Fitur Shopee Live

Berdasarkan hasil wawancara yang telah peneliti lakukan bersama sepuluh informan terkait persepsi terhadap fitur shopee live, tampak bahwa persepsi Generasi Z terhadap fitur Shopee Live secara umum bersifat positif. Sebagian besar menganggap fitur ini sebagai inovasi interaktif yang menyenangkan, informatif, dan memberi keuntungan lebih dibandingkan metode belanja biasa. Pertama, persepsi ini dipengaruhi sesuai dengan pendekatan teori persepsi menurut Schiffman & Kanuk dalam Yurindera (2020) yakni Faktor Stimulus dan faktor Individu.

Faktor stimulus berhubungan dengan bagaimana suatu objek eksternal yang dalam hal ini shopee live mampu memicu respons konsumen melalui berbagai elemen visual dan verbal. Mayoritas informan tertarik karena Shopee Live memberikan pengalaman interaktif yang unik bagi para penggunanya dan menyajikan visualisasi produk secara langsung, demonstrasi penggunaan, interaksi dengan host, serta adanya diskon eksklusif dan bonus khusus selama siaran. Contohnya, Informan 5 dan 6 menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri saat membeli karena bisa melihat produk secara langsung, termasuk warna, ukuran, dan cara pemakaian. Ini menunjukkan bahwa Generasi Z merasa lebih terhubung dengan produk yang dijual berkat stimulus berupa tampilan visual dan penjelasan langsung yang membuat mereka lebih mudah memahami kualitas produk tersebut sehingga berperan penting dalam membentuk persepsi positif.

Adapun, faktor stimulus lainnya seperti flash sale, voucher live, dan stok terbatas juga turut menciptakan perasaan urgensi dan mendorong keputusan pembelian secara cepat, sebagaimana disampaikan oleh Informan 5 yang merasa “terbawa suasana” saat menonton live karena host yang atraktif dan penawaran terbatas. Selain itu, faktor individu meliputi pengalaman, kebutuhan pribadi, minat, dan karakteristik internal yang mempengaruhi bagaimana stimulus ditangkap dan ditafsirkan. Pada konteks ini, beberapa informan mengungkapkan bahwa mereka memang memiliki minat terhadap belanja online, dan Shopee Live memberi sensasi yang berbeda serta menyenangkan. Misalnya, Informan 3 menyatakan bahwa menonton Shopee Live terasa seperti hiburan dan menyenangkan, apalagi saat ada cashback dan gratis ongkir. Hal ini memperlihatkan bahwa kebutuhan emosional dan motivasi pribadi turut mempengaruhi bagaimana Shopee Live diterima secara positif oleh Generasi Z.

Kedua, menurut Kotler dalam Fatimah (2020), terbentuknya persepsi yang beragam dalam satu objek yang sama melalui tiga proses. Dalam menghadapi rangkaian

stimulus yang banyak, generasi z menunjukkan perhatian selektif terhadap tawaran yang relevan dengan minat dan kebutuhan mereka, seperti diskon besar atau produk yang mereka anggap menarik. Shopee live memudahkan mereka untuk menemukan produk yang tepat dengan harga menggiurkan, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli secara impulsif. Generasi Z cenderung lebih fokus pada produk yang mereka anggap menarik atau sesuai dengan gaya hidup mereka, sementara tawaran lain yang tidak relevan lebih mudah diabaikan.

Selanjutnya, Distorsi selektif. Generasi Z seringkali mengubah persepsi mereka terhadap produk yang dijual berdasarkan informasi yang disampaikan oleh host atau komentar positif dari penonton lain. Sebagian informan menyatakan bahwa mereka lebih cenderung membeli produk setelah melihat testimoni dari penonton lain yang merasa puas dengan produk tersebut. Meskipun awalnya tidak berniat membeli, distorsi selektif ini membuat mereka lebih percaya pada informasi yang disampaikan, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Distorsi ini juga terlihat pada perasaan kepercayaan yang ditanamkan oleh host yang kredibel. Sebagian informan lagi mengungkapkan bahwa mereka merasa lebih percaya terhadap produk yang dijual ketika host menjelaskan secara rinci tentang manfaat dan kegunaan produk tersebut. Hal ini menunjukkan bagaimana persepsi mereka terhadap produk bisa dipengaruhi secara selektif, di mana informasi yang disampaikan oleh host lebih dipercaya daripada sumber informasi lainnya.

Kemudian, Kotler juga menyebutkan Retensi Selektif, kecenderungan individu untuk mengingat informasi yang hanya sesuai dengan pandangan mereka. Generasi Z, setelah mengikuti siaran Shopee Live, cenderung lebih mengingat diskon besar, suasana interaktif, atau produk yang menarik bagi mereka. Para Informan mengungkapkan bahwa mereka sering teringat pada penawaran diskon besar yang diberikan selama siaran, membuat mereka lebih terdorong untuk membeli produk, meskipun awalnya tidak direncanakan. Selain itu, memori mereka terhadap informasi yang disampaikan oleh host atau penjual yang mereka anggap menarik akan lebih bertahan dalam ingatan, dan hal ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli produk di lain waktu. Seperti yang dikatakan oleh Informan 8 bahwa shopee live terasa seperti hiburan layaknya menonton drama karena dinamis dan menghibur. Aspek-aspek positif inilah yang bertahan dalam ingatan mereka, sementara aspek seperti pengeluaran berlebih atau pembelian impulsif sering kali tidak menjadi perhatian utama.

Generasi Z tidak menyerap semua informasi yang ditampilkan di shopee live, melainkan hanya memilih bagian-bagian yang mereka anggap relevan dan menarik. Informasi yang telah dipilih kemudian diorganisasi dalam pikiran mereka secara terstruktur, sehingga mereka bisa membedakan mana produk yang benar-benar menguntungkan. Setelah menyeleksi dan mengorganisasi informasi, generasi z memberikan makna subjektif terhadap fitur shopee live. Bagi sebagian besar, shopee live bukan hanya fitur belanja, tapi juga bentuk hiburan dan pengalaman emosional yang membuat mereka merasa dekat dengan produk, bahkan mendorong keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan tiga indikator persepsi yang telah dikemukakan oleh Ronald B Alder & George Rodman. Maka, tak heran bila banyak dari mereka yang awalnya hanya berniat menonton malah berakhir melakukan pembelian karena informasi dan suasana yang dibangun selama siaran live telah mengaktifkan proses persepsi mereka secara utuh.

Elemen Komunikasi Persuasif

Dalam fitur shopee live, komunikasi persuasif merupakan inti dari strategi para host untuk menarik perhatian, membangun hubungan, dan mendorong tindakan pembelian dari para penonton terutama generasi z. Konsep Ethos, Pathos, dan logos dari

Aristoteles (Hendri, 2019) sangat relevan untuk memahami elemen komunikasi persuasif bekerja dalam fitur shopee live. Pertama, *ethos* yakni kredibilitas host yang ditunjukkan melalui kemampuan mereka dalam menjelaskan produk secara jelas dan informatif, serta respons cepat terhadap pertanyaan penonton. Ketika host mampu menyampaikan informasi yang akurat, atau menunjukkan pengetahuan mendalam tentang produk, penonton akan lebih percaya dan merasa yakin untuk membeli. Seperti yang diungkapkan oleh para informan, interaksi langsung dan jawaban yang rinci menjadi alasan utama mereka percaya pada host dan akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Kedua, *pathos* menyangkut elemen emosional yang sangat kuat dalam fitur shopee live seperti, ekspresi wajah yang ceria, intonasi suara yang dramatis, hingga gaya bicara santai dan ceplas-ceplos memainkan peran besar dalam membangun koneksi emosional dengan penonton. Hal ini tampak dalam kutipan Informan 3 dan Informan 8, yang merasa “terhibur” dan bahkan “keracunan” karena gaya komunikasi host yang ekspresif dan penuh energi. Selain itu, penggunaan frasa seperti “stok tinggal sedikit!” atau “promo cuma satu menit lagi!” menimbulkan tekanan emosional yang mengarah pada perilaku pembelian impulsif.

Terakhir, *logos* yakni logika atau argumen rasional. Meskipun aspek emosional kuat, strategi logika juga tetap hadir, terutama saat host menjelaskan manfaat, keunggulan, dan perbandingan harga produk. Penjelasan yang sistematis tentang kualitas barang, klaim “best seller”, serta demonstrasi langsung mendukung aspek rasional dalam keputusan pembelian. Ini menguatkan efek persuasi terutama bagi penonton yang memerlukan informasi sebelum bertindak.

Selanjutnya, penulis menggunakan teori Elaboration Likelihood Model milik Petty dan Cacioppo yang menjelaskan bahwa komunikasi persuasif bekerja melalui dua jalur, yakni jalur sentral dan jalur perifer. Jalur Sentral, terjadi ketika penonton memperhatikan konten secara mendalam dan membuat keputusan berdasarkan argumen rasional. Dalam fitur shopee live, jalur sentral aktif ketika penonton fokus pada penjelasan produk, membandingkan kualitas, atau bertanya langsung ke host. Beberapa informan mengaku terdorong membeli karena penjelasan produk yang jelas dan respons host yang informatif, bukan hanya karena hiburan atau gaya bicara. Mereka menunjukkan keterlibatan kognitif tinggi, sesuai dengan karakteristik jalur sentral.

Sebaliknya, jalur perifer aktif ketika penonton terpengaruh oleh isyarat-isyarat dangkal, seperti ekspresi host, gaya bicara yang seru, atau tekanan waktu. Sebagian besar informan terpengaruh oleh gaya komunikatif host, tekanan seperti “promo terbatas”, dan bahkan oleh testimoni spontan dari penonton lain. Misalnya, Informan 8 menyebut dirinya langsung “auto klik keranjang” hanya karena mendengar kalimat mendesak dari host. Ini adalah bentuk persuasi melalui jalur perifer, di mana keputusan tidak melibatkan pemrosesan informasi yang dalam.

Hasil wawancara juga menunjukkan bahwa gaya komunikasi host merupakan perpaduan antara santai, meyakinkan, dan mendesak, yang mampu menyesuaikan dengan konteks dan karakteristik penonton. Gaya santai membantu membangun kenyamanan dan kedekatan (*Pathos*), gaya meyakinkan memperkuat kredibilitas (*Ethos*), dan gaya mendesak memainkan emosi untuk menciptakan rasa urgensi (*Pathos*). Gaya kasual yang digunakan oleh host juga menunjukkan upaya membangun keterlibatan psikologis dengan generasi z sebagai audiens, membuat mereka merasa seperti sedang berbicara dengan teman, bukan penjual. Meskipun dominan menggunakan pendekatan emosional dan kredibilitas, beberapa host juga menyisipkan penjelasan logis mengenai produk

(logos), Pendekatan ini efektif terutama untuk Generasi Z yang cenderung lebih menyukai komunikasi informal dan tidak kaku.

Didukung dengan interaksi langsung antara host dan penonton membangun rasa personalisasi yang mendalam. Dengan menyebut nama, membalas komentar, atau menjawab pertanyaan, penonton merasa lebih dihargai dan diperhatikan. Hal ini tidak hanya menciptakan keterikatan emosional (Pathos), tapi juga memperkuat kredibilitas host (Ethos). Di sisi lain, testimoni real-time dari penonton lain memberikan pengaruh sosial yang kuat karena dianggap lebih jujur dan autentik dibandingkan klaim penjual. Bagi banyak informan, testimoni menjadi elemen kepercayaan tambahan yang mendorong pembelian. Meski begitu, ada juga informan yang menyadari potensi manipulasi dalam komentar tersebut dan memilih review yang disertai bukti visual. Ini menunjukkan bahwa meskipun elemen-elemen perifer dalam komunikasi persuasif bersifat mempengaruhi secara emosional dan cepat, tetap saja tidak semua orang langsung terpengaruh begitu saja (logos). Sebagian Generasi Z masih bisa bersikap kritis dan menilai apakah informasi tersebut layak dipercaya atau tidak.

Adapun, elemen seperti game, grafik promo, background menarik, dan tampilan produk yang jelas menjadi daya tarik tambahan yang memperkuat jalur perifer. Bagi sebagian penonton, elemen ini membantu mempertahankan atensi, membuat mereka tetap tinggal dalam sesi live, meskipun tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Sebagaimana dijelaskan oleh informan, hiburan membantu mencegah kebosanan, sementara ada juga informan menganggapnya tidak relevan karena mereka fokus pada promo dan informasi.

Terlihat bahwa elemen komunikasi persuasif dalam Shopee Live sangat kompleks dan saling melengkapi. Strategi host memadukan pendekatan emosional (Pathos), kredibilitas personal (Ethos), dan argumen logis (Logos) untuk mempengaruhi penonton baik melalui jalur sentral maupun jalur perifer sesuai dengan teori Elaboration Likelihood Model (ELM). Kombinasi antara interaksi langsung, gaya komunikasi santai, meyakinkan, mendesak, serta penggunaan ekspresi dan tekanan waktu secara strategis, terbukti mampu menarik perhatian, menjaga keterlibatan, dan mendorong pembelian impulsif di kalangan Gen Z.

Perilaku Pembelian Impulsif

Penelitian ini menemukan bahwa mayoritas informan Generasi Z kerap mengalami perilaku pembelian impulsif saat menonton Shopee Live. Situasi yang dibangun selama siaran langsung, seperti adanya diskon eksklusif, batasan waktu melalui countdown timer, serta keterbatasan stok, menciptakan dorongan emosional yang kuat untuk segera membeli produk. Hal ini diperkuat dengan tampilan produk yang menarik secara visual dan gaya komunikasi host yang persuasif, yang semuanya berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian secara cepat dan spontan. Berdasarkan teori, perilaku pembelian impulsif dapat dikategorikan ke dalam empat bentuk yaitu Pure Impulsive, Reminder Impulsive, Suggestion Impulsive, dan Planned Impulsive. Keempat bentuk ini tampak muncul dalam berbagai narasi yang disampaikan oleh informan.

Pure impulsive buying, merupakan jenis pembelian yang sepenuhnya tidak direncanakan dan dilakukan secara spontan karena dorongan emosional sesaat. Jenis ini paling mencolok muncul dalam temuan penelitian, di mana beberapa informan menyatakan membeli produk tanpa alasan rasional dan tanpa sadar, hanya karena terbawa suasana. Ada pula yang awalnya hanya berniat menonton, namun kemudian tergoda membeli produk karena merasa tidak ingin melewatkan kesempatan. Sementara itu, reminder impulsive buying terjadi ketika informan melihat produk yang mengingatkan

mereka pada kebutuhan atau keinginan yang pernah ada sebelumnya. Misalnya, ketika melihat koleksi pakaian, parfum, atau aksesoris yang sebelumnya disukai, lalu merasa terdorong untuk membeli kembali meskipun tidak benar-benar dibutuhkan saat itu. Informan menunjukkan adanya ketertarikan dan preferensi terhadap barang tertentu, yang muncul kembali saat melihat produk tersebut di Shopee Live. Produk yang relevan secara personal kemudian membangkitkan hasrat membeli yang sebelumnya tersembunyi, mengarah pada reminder impulsive.

Adapun suggestion impulsive buying muncul saat konsumen terdorong membeli karena presentasi produk yang meyakinkan, padahal sebelumnya tidak memiliki rencana atau keinginan terhadap produk tersebut. Shopee Live memfasilitasi hal ini melalui visualisasi langsung produk, interaksi dengan host, dan strategi seperti urgensi stok terbatas. Seperti yang dijelaskan oleh para informan yang menekankan pengaruh tampilan dan persuasi penjual dalam menciptakan kondisi yang “menyarankan” pembelian. Konsumen akhirnya terdorong membeli karena penampilan produk dan narasi yang meyakinkan, bukan dari kebutuhan awal.

Berbeda dengan jenis lainnya, planned impulsive buying merupakan perilaku impulsif yang muncul dalam kerangka perencanaan tertentu, terdapat kecenderungan untuk membeli secara cepat namun masih dalam kerangka kebutuhan atau minat pribadi. Beberapa informan menyampaikan bahwa mereka memang tertarik pada suatu produk, namun baru memutuskan membeli saat shopee live memberikan diskon besar atau penawaran khusus. Dalam hal ini, impulsif muncul karena adanya dorongan eksternal yang mempercepat pengambilan keputusan, bukan karena kebutuhan yang sepenuhnya baru.

Setelah melakukan pembelian impulsif, sebagian besar informan mengaku pernah mengalami penyesalan. Penyesalan ini umumnya muncul ketika barang yang dibeli tidak sesuai kebutuhan, tidak dipakai, atau kualitasnya tidak sesuai harapan. Namun demikian, tidak semua pembelian impulsif berujung pada kekecewaan. Beberapa informan justru merasa puas, terutama bila produk tersebut sesuai dengan selera atau menjadi bagian dari hobi dan koleksi pribadi. Secara umum, para informan menyadari bahwa Shopee Live memang dirancang dengan strategi yang mampu mendorong perilaku impulsif. Diskon terbatas, stok cepat habis, serta gaya komunikasi host yang menggugah emosi konsumen menjadi bagian dari strategi yang menciptakan rasa urgensi. Meskipun demikian, sebagian informan menekankan pentingnya kontrol diri. Mereka menyadari bahwa keputusan untuk membeli tetap berada di tangan masing-masing individu, dan bukan semata-mata karena pengaruh eksternal.

Sebagian besar informan mengakui bahwa shopee live memberikan manfaat informatif karena menyajikan produk secara visual dan interaktif, namun di sisi lain juga memiliki potensi besar untuk memicu perilaku impulsif. Oleh karena itu, fitur ini dianggap efektif namun tetap perlu disikapi secara bijak, agar manfaatnya bisa dirasakan tanpa merugikan diri sendiri akibat keputusan belanja yang terlalu tergesa-gesa. Dengan demikian, perilaku pembelian impulsif dalam konteks Shopee Live tidak dapat dilepaskan dari interaksi antara stimulus eksternal yang diciptakan platform dan faktor internal seperti emosi, minat, dan kontrol diri dari konsumen. Generasi Z sebagai pengguna aktif Shopee Live cenderung responsif terhadap elemen-elemen komunikasi persuasif, namun juga mulai menunjukkan kesadaran kritis terhadap pola konsumsi mereka sendiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti paparkan sebelumnya mengenai persepsi generasi z terhadap fitur shopee live yang mendorong perilaku pembelian impulsif saat berbelanja di e-commerce shopee, maka penulis menyimpulkan bahwa Generasi Z di Kota Samarinda memiliki persepsi yang cenderung positif terhadap fitur Shopee Live. Mereka menilai fitur ini menarik dan interaktif karena memberikan pengalaman belanja yang lebih real-time dan personal. Fitur visualisasi produk secara langsung, interaksi dua arah dengan host, dan penyampaian informasi produk secara menyeluruh menjadi daya tarik utama yang membedakan Shopee Live dari metode belanja online biasa. Persepsi ini terbentuk dari kombinasi faktor stimulus (tampilan visual, diskon, dan interaksi host) serta faktor individu (minat, pengalaman, dan emosi saat menonton live). Komunikasi persuasif yang ditampilkan oleh host selama siaran langsung terbukti memainkan peran penting dalam membangun ketertarikan dan mendorong keputusan pembelian. Elemen seperti ekspresi wajah, intonasi suara, gestur tubuh, dan gaya penyampaian informasi menciptakan daya tarik emosional (pathos), kredibilitas (ethos), serta logika atau rasionalitas (logos) yang membentuk respons positif dari penonton. Selain itu, strategi komunikasi yang membangun rasa urgensi dan eksklusivitas juga mengarahkan konsumen pada pengambilan keputusan secara cepat, sesuai dengan pendekatan teori komunikasi persuasif dalam model Elaboration Likelihood Model (ELM).

DAFTAR PUSTAKA

- Chatterjee, S., Chaudhuri, R., González, V. I., Kumar, A., & Singh, S. K. (2022). Resource integration and dynamic capability of frontline employee during COVID-19 pandemic: From value creation and engineering management perspectives. *Technological Forecasting and Social Change*, 176, 121446. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121446>
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Julia, A., Santoso, R., & Hidayat, A. (2024). Transformasi digital dalam perilaku belanja konsumen: Studi kasus penggunaan e-commerce di Indonesia. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 12(1), 15–24.
- Kwahk, K. Y., & Kim, H. W. (2017). User acceptance of e-commerce: Incorporating trust into the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(3), 69–94. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415170303>
- Rajaba, R., Putra, D., & Amelia, F. (2024). Analisis pertumbuhan transaksi e-commerce di Indonesia tahun 2023. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*, 6(2), 102–110.
- Zhang, K. Z., Zhao, K., Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2019). Examining the influence of online reviews on consumers' decision-making: A heuristic–systematic model perspective. *Decision Support Systems*, 67, 78–89. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>
- Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta, CV.
- Buntoro, C., & Hartanti, L. E. P. (2024). Analisis Motivasi Pelanggan dalam Membentuk Minat Beli Produk Melalui Fitur Shopee Live. *Jurnal InterAct*, 13(1), 28–45.
- Fatimah, D. (2020). Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Angkatan 2016 Iain Kediri (Doctoral dissertation, IAIN KEDIRI).
- Fauziah, G. U., Nurochani, N., & Nopianti, N. (2022). Pengaruh Fasilitas (Fitur) E-Commerce Shopee Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(2), 254–267.

- Jalantina, D. I. K., & Minarsih, M. M. (2024). Live Streaming On The Shopee E-Commerce Platform As A Promotional Strategy To Create Consumer Impulse Buying. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 796-806.
- Julia, S. R., Zunaedi, R. A., & Putra, P. S. (2024). Analisis persepsi Generasi Z terhadap pembelian pakaian bekas pada sosial media di Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 157-174.
- Kristyowati, Y. (2021). Generasi “Z” dan strategi melayaninya. *Ambassadors: Journal of Theology and Christian Education*, 2(1), 23-34.
- Muhammad, A., Dharta, F. Y., & Kusumaningrum, R. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Host Live Shopping Tiktok Shop Aerostreet Terhadap Keputusan Pembelian Followers. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 1-13.
- Mulia, R. P., & Salman, S. (2024). Pengaruh Pesan Persuasif Oleh Penjual Melalui Live Streaming Shopee Dalam Menarik Minat Pembeli Untuk Checkout. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 8(1), 197-205.
- Rajaba, A. N., Fadhilah, A. D., Dirgantara, A. J. P., Azzahra, F. D., Jidan, H., Mariana, N. A., & Rozak, R. W. A. (2024). Kemudahan Penggunaan Fitur Aplikasi E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Riset Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 86-98.
- Yurindera, N. (2020). Pengaruh persepsi dan sikap terhadap motivasi serta dampaknya pada keputusan pembelian online di masa pandemi. *Jurnal manajemen bisnis*, 23(3), 309-320.